

# Pesquisa de Opinião

Black Friday e  
Natal/Reveillon | 2022

  
**Fecomércio PE**  
CNC Sesc Senac  
Sindicatos | Instituto Fecomércio

  
**SEBRAE**

## APRESENTAÇÃO

A Fecomércio-PE realizou pesquisa para sondar a intenção dos consumidores pernambucanos quanto à participação e as compras referentes ao Fim de Ano, em 2022, bem como sobre a expectativa dos estabelecimentos do comércio varejista com relação ao desempenho das vendas durante o período compreendido entre a realização do Black Friday e as vendas que antecedem o Natal e Réveillon.

A “Sondagem de Opinião do Fim de Ano 2022” foi realizada entre os dias 03 e 09 de outubro, com base em um plano amostral de 1.000 consumidores – com cotas entre homens e mulheres, de 18 anos ou mais e renda mensal familiar a partir de 1 salário mínimo – e de 400 estabelecimentos do varejo e dos serviços de alimentação, nos principais pontos de fluxo do comércio da RMR, Agreste e Sertão.

O objetivo da pesquisa é prover informações relevantes às empresas do comércio varejista do estado, a respeito do perfil de consumo e da expectativa de vendas referentes a estes eventos

Este ano, não obstante as dificuldades enfrentadas pelo varejo no estado – com uma queda de 4,9% no volume de vendas acumuladas até setembro, quando comparado ao mesmo período do ano anterior – a grande maioria dos empresários espera um bom volume de vendas, comparando com o final de ano de 2021, tanto para o período do Black Friday quanto para as do Natal e Réveillon. Com isso, pretendem recuperar parte do mal desempenho das vendas realizadas ao longo de 2022.

Entre os consumidores, por sua vez, grande parte pretende ir às compras, sobretudo para aproveitar os descontos do Black Friday, já que um terço deles irá aproveitar o período para antecipar compras para o Natal e Réveillon.

## 1. ESTABELECIMENTOS DO VAREJO

O período de final de ano é naturalmente esperado pelos empresários do comércio varejista como uma oportunidade de melhorar os resultados das vendas. Em 2022, após dois anos de comemorações mais restritas em função da pandemia, a retomada das atividades de convívio social tenderia, normalmente, a impulsionar o consumo de bens e serviços pessoais.

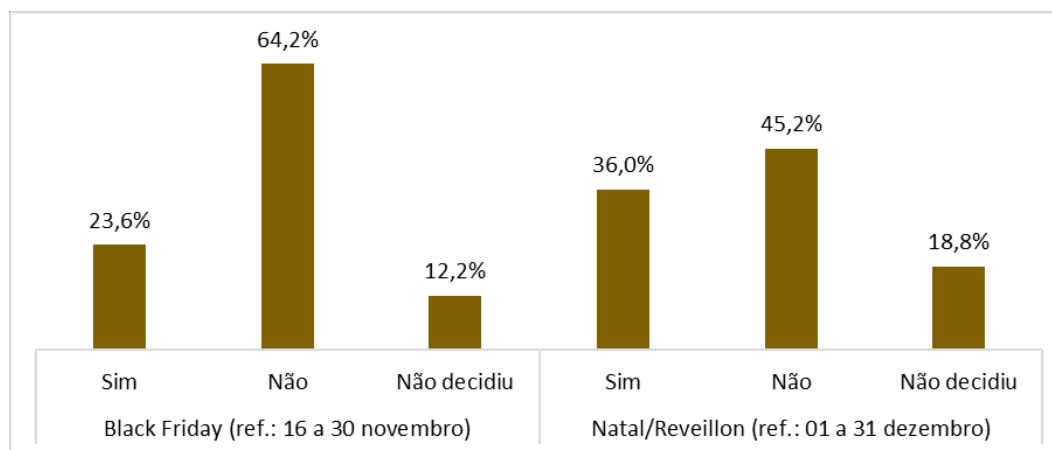
Além desse fator, o comércio espera que a gradual recuperação do mercado de trabalho neste segundo semestre e, em caráter excepcional, o aporte financeiro proporcionado pelo aumento do volume das transferências de renda garantido até dezembro, especialmente o Auxílio Brasil, contribuam para um volume de vendas relevante neste final de ano.

Para avaliar essa expectativa junto ao setor, a sondagem buscou investigar a percepção de empresários e gestores do varejo em Pernambuco, com relação ao movimento de vendas relacionadas ao Black Friday e também às vésperas das festividades de dezembro.

Embora o Black Friday seja realizado oficialmente na última sexta-feira do mês de novembro, o comércio costuma praticar os descontos relacionados ao evento com alguns dias ou semanas de antecedência, visando atrair mais consumidores para as compras, e, para maximizar o desempenho das vendas, chegam a estendê-los por mais alguns dias após a data oficial.

Nesse sentido, a sondagem buscou avaliar as expectativas dos empresários e gestores do varejo quanto ao Black Friday tomando como referência o período de 16 a 30 de novembro e, por sua vez, o período de 01 a 31 de dezembro como referência para as expectativas atreladas às vendas voltadas às comemorações do Natal e Réveillon. A sondagem revelou que pouco menos que  $\frac{1}{4}$  (23,6%) dos estabelecimentos do varejo pretende recrutar funcionários temporários para colaborar com a realização de vendas relacionadas ao período de descontos do Black Friday. Para as vendas relacionadas ao Natal/ Réveillon, por sua vez, 36,0% dos estabelecimentos devem contar com colaboradores temporários.

Gráfico 1 – Contratação de colaboradores temporários para o Fim de Ano, por período

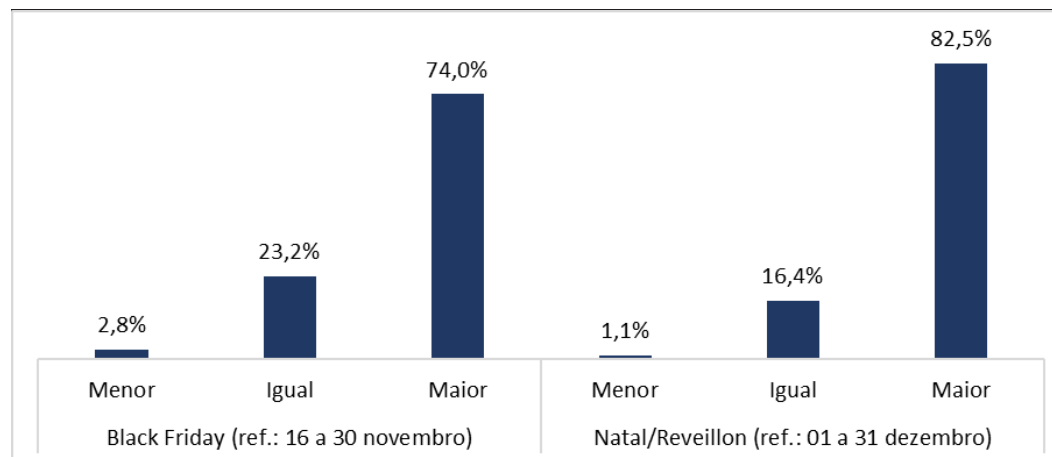


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Entre os estabelecimentos que apontam a intenção de contratar funcionários temporários durante o período de Black Friday, a média estimada é de 4,6 pessoas por estabelecimento. Para o período seguinte, que antecede especialmente o Natal e Réveillon, a média de colaboradores temporários atuando nos estabelecimentos chega a 5,3 pessoas.

Quanto a expectativa para o desempenho das vendas referentes ao período de descontos do Black Friday, 74,0% dos empresários ou gestores do varejo têm a perspectiva de que o volume de vendas será maior em 2022 em relação ao ano de 2021. Para as vendas referentes ao período que antecede imediatamente o Natal e o Réveillon, o percentual dos que esperam maior volume de vendas relacionadas ao período chega a 82,5%.

Gráfico 2 – Expectativa para o desempenho das vendas de Fim de Ano, por período



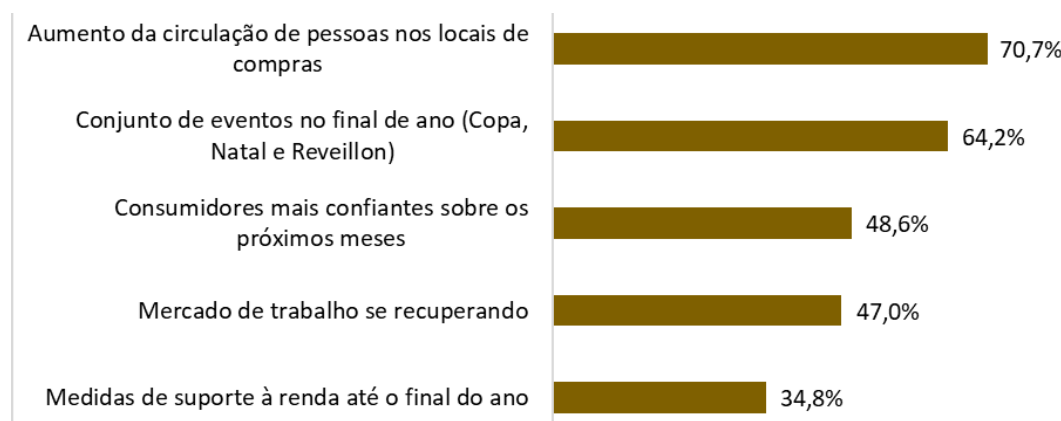
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

A sondagem também investigou, dados os resultados esperados pelos empresários e gestores do varejo, a perspectiva de variação no volume de vendas. A pesquisa estima que o comércio espera um crescimento de 17,3% nas vendas referentes ao Black Friday deste ano. Já quanto 23,6% ao período que antecede o Natal/Réveillon, estima-se uma expectativa de crescimento de 19,6%.

A principal razão apontada pelos empresários e gestores do varejo para o otimismo sobre as vendas neste final de ano é a volta da circulação de pessoas aos locais de compras, seja no comércio tradicional ou nos shopping centers. Para esse aspecto, contribuiu tanto a confiança das pessoas após o avanço da imunização e a queda da mortalidade por Covid-19, quanto a retomada gradual do mercado de trabalho, sobretudo no setor de serviços, que favorece o dinamismo em alguns segmentos do varejo, especialmente os relacionados aos bens não duráveis de consumo, como o de vestuário e calçados.

Outro fator relevante para o otimismo apontado pelos empresários é o fato de o final de 2022 incluir, além das festividades tradicionais, a realização dos jogos da Copa do Mundo de futebol, configurando uma sequência de eventos que pode contribuir para estimular o consumo em diversos segmentos do varejo, em especial os de móveis e eletrodomésticos e o de hiper e supermercados.

**Gráfico 3 - Razão das expectativas otimistas para as vendas no fim de Ano 2022**



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (\*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

Para tentar alavancar as vendas referentes ao Black Friday, 78,2% dos empresários ou gestores pretendem adotar alguma estratégia, além dos típicos descontos e promoções. No que diz respeito ao período natalino, 74,0% dos empresários ou gestores pretendem realizar alguma ação visando garantir um desempenho favorável em relação ao mesmo período do ano anterior.

As principais estratégias adotadas serão o uso de internet e redes sociais (64,3%), tanto para vendas quanto para divulgação. Em seguida, destaca-se a abertura do estabelecimento em horário especial, disponibilizando tempo maior de atendimento e, assim, abrindo a possibilidade de receber um maior número de clientes. Ressalta ainda o percentual significativo dos que irão oferecer incentivos aos colaboradores, com o intuito de estimular o engajamento no ponto de venda.

Gráfico 4 - Estratégias de vendas para o Black Friday de 2021



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (\*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha; (1) panfletos, outdoor, ações externas, entre outras; (2) maior prazo, novos métodos, entre outras; (3) sinalização interna, painel led, canal de entretenimento, entre outras.

## 2. PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES

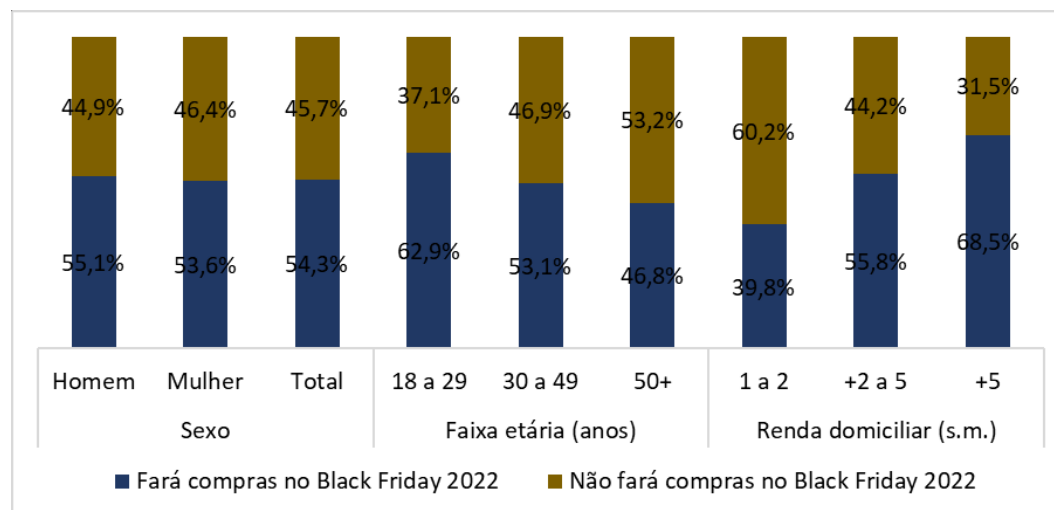
### 2.1. BLACK FRIDAY

A sondagem revelou que 54,3% dos consumidores pernambucanos, com 18 anos ou mais, pretendem realizar compras no período de Black Friday de 2022, patamar que é aproximadamente 4 pontos percentuais abaixo do projetado às vésperas do mesmo período em 2021, quando a expectativa de realizar compras era de 58,2%.

A intenção de participar e aproveitar o período de descontos no comércio varejista se apresenta mais elevada nas faixas etárias de 18 a 29 anos, em que alcança um terço das pessoas (62,9%).

No que diz respeito à classe de renda, o percentual dos que pretendem realizar compras chega a 68,5% entre os que percebem mais de 5 salários mínimos de renda domiciliar mensal, ficando em 39,8% na classe situada entre 1 e 2 salários mínimos.

**Gráfico 5 – Expectativa para o Black Friday de 2022, segundo o sexo, a faixa etária e a renda domiciliar (em salários mínimos - s.m.)**



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio/PE.

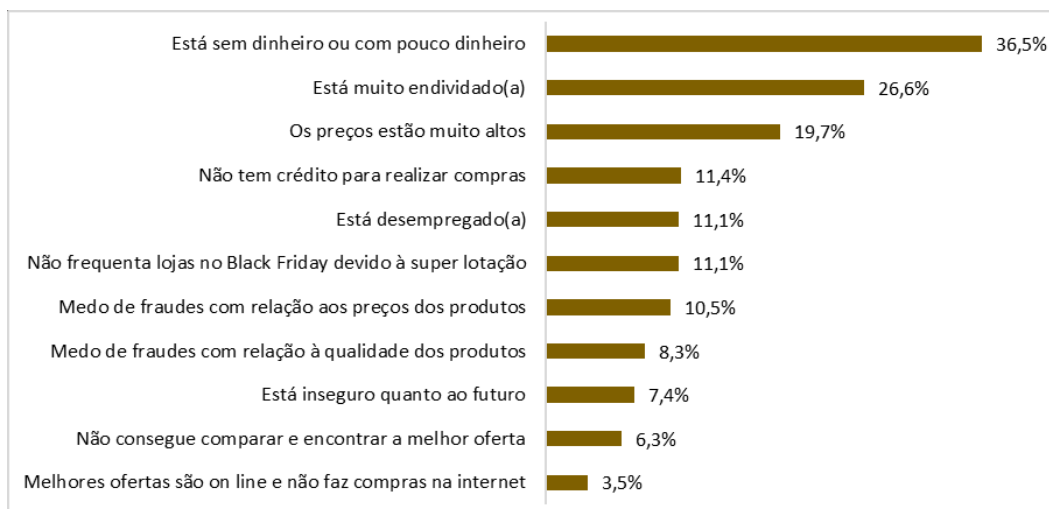


Entre os consumidores que não pretendem participar do Black Friday de 2022, destaca-se a indisponibilidade financeira para ir às compras este ano: 36,5% alegam que estão “sem dinheiro ou com pouco dinheiro” disponível para aproveitar os descontos no comércio e pouco mais que ¼ (26,6%) declaram que estão “muito endividados” nesse período.

Também ressalta a proporção (19,7%) de consumidores com a percepção de que os preços estão muito elevados – preferindo economizar e investir em outro momento oportuno –, bem como a falta de crédito (11,4%) e o desemprego (11,1%) afetando a propensão ao consumo durante o Black Friday.

De fato, as questões relacionadas à conjuntura econômica configuram então as principais razões pelas quais parte dos consumidores não pretende aproveitar o Black Friday. Porém, cabe destacar um conjunto ainda significativo de consumidores que apontam desconfiança com relação aos preços praticados (10,5%) e a qualidade dos produtos (8,3%) colocados em promoção durante a Black Friday como fatores que impedem as compras nesse período.

**Gráfico 6 - Motivos para não realizar compras no Black Friday de 2022**



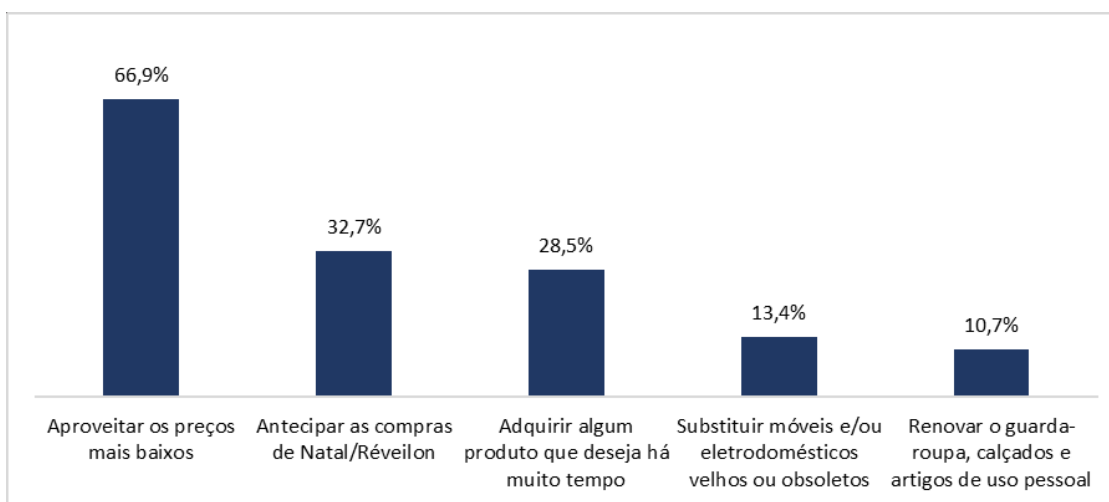
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (\*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

A sondagem também investigou os objetivos com os quais os consumidores irão às compras no Black Friday de 2022. A principal motivação apontada, entre os que pretendem participar, é aproveitar os preços mais baixos (66,9%).

Sobre esse aspecto, é importante destacar que a alta no nível geral de preços ao consumidor, acompanhada ao longo de 2022, é uma das principais razões para que as vendas do varejo venham apresentando, até setembro, o pior resultado anual desde 2017 no estado. A tendência é de que o comércio varejista em Pernambuco encerre o ano com queda em torno de 4% no volume de vendas. Por esse motivo há grande expectativa para o desempenho das vendas no último bimestre, em que grande parte dos consumidores deve aproveitar o período de descontos para satisfazer algum desejo reprimido de compras nos últimos 12 meses, conforme apontam 28,5% deles.

A antecipação de compras para o Natal e Réveillon é outro objetivo relevante para que os consumidores saiam às compras na Black Friday 2022. De fato, a sondagem confirmou que em média um terço deles (32,7%) deve aproveitar os preços mais baixos para adquirir itens para o período de festividades do fim de ano, considerando a proximidade entre as datas. Essa proporção alcança 40,8% entre as pessoas com renda domiciliar igual ou maior que 5 salários mínimos e fica 20,3% entre aquelas com renda domiciliar de 1 a 2 s.m.

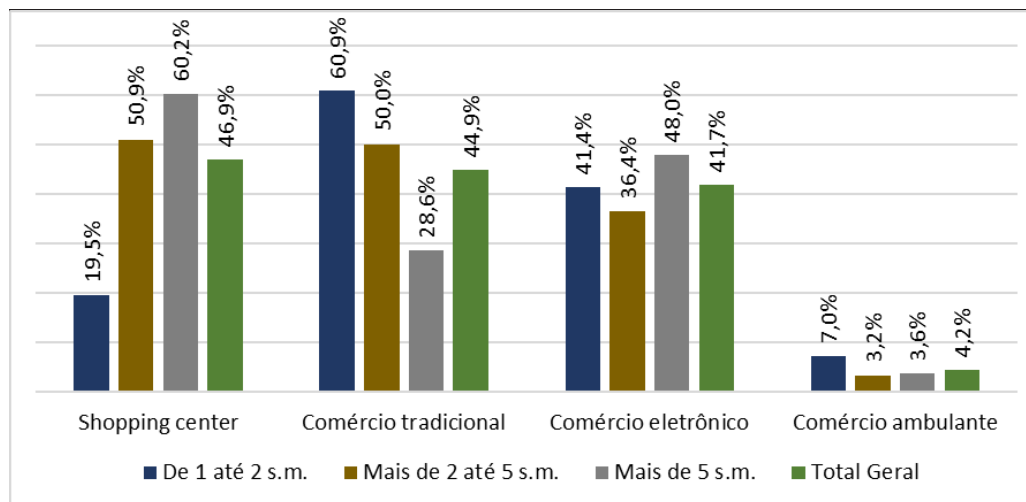
Gráfico 7 - Objetivo das compras no Black Friday de 2022



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (\*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

Quanto aos locais das compras do Black Friday de 2022, a sondagem revelou posição bastante equilibrada dos consumidores entre em canais físicos e o comércio eletrônico. Entretanto, com pouca margem de diferença, as compras em shopping centers se destacam e serão alvo preferencial, por parte de 46,9% das pessoas que pretendem realizar compras no período de promoções e descontos. O comércio tradicional vem em segundo lugar, com 44,9% das intenções, seguido do comércio eletrônico (41,7%). O segmento informal (comércio ambulante), por sua vez, registrou 4,2% na intenção de busca pelos consumidores.

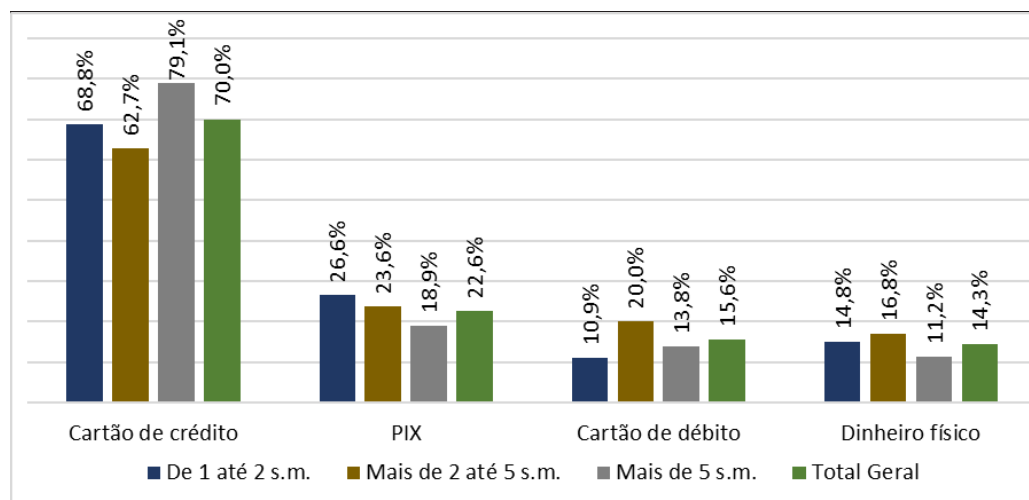
Gráfico 8 - Locais das compras no Black Friday de 2022, por classe de renda domiciliar



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (\*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

A tendência da busca no comércio eletrônico corrobora o elevado percentual de consumidores que pretendem utilizar o cartão de crédito como forma de pagamento no Black Friday, uma vez que o é o meio de pagamento mais comum nas compras online. Entretanto, merece destaque o fato de que as transferências via PIX vêm ganhando espaço como forma de pagamento à vista, superando inclusive a intenção do uso de cartão de débito; nesse aspecto, contribuindo, também, para a disseminação desse meio de pagamento nas plataformas de comércio eletrônico.

Gráfico 9 - Formas de pagamento no Black Friday de 2021, segundo a classe de renda domiciliar



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (\*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

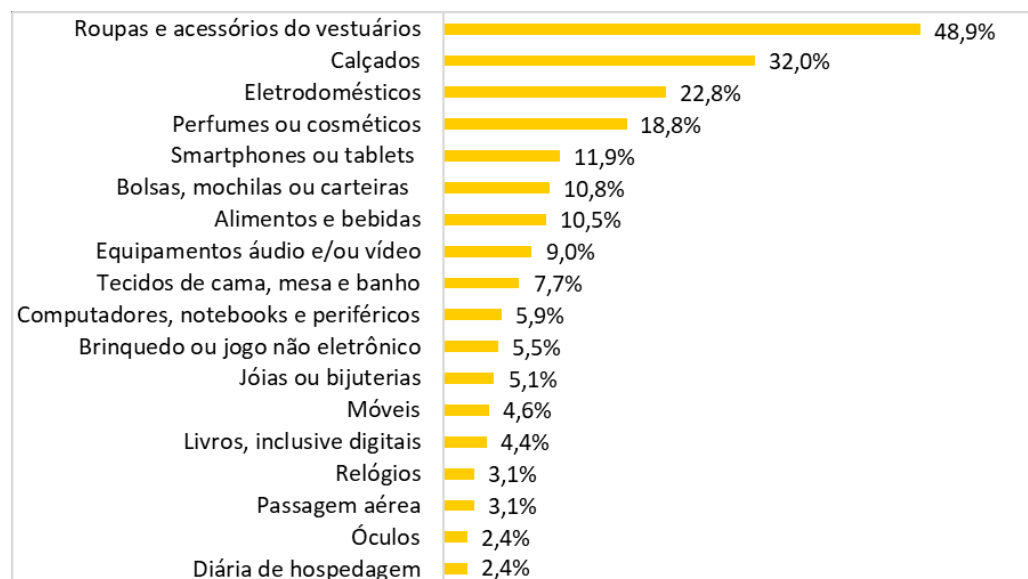
O Black Friday envolve a participação de diversos segmentos do varejo na oferta de descontos aos consumidores. Embora o evento favoreça especialmente a busca por produtos de maior valor agregado, como eletrodomésticos e móveis, colaborando para incrementar as vendas nesses segmentos, outros segmentos também se beneficiam da maior movimentação do comércio no período.

Sobre esse aspecto, destaca-se em 2022 o interesse crescente nos segmentos de vestuário e de calçados: 48,9% dos consumidores que pretendem aproveitar o Black Friday irão buscar roupas e acessórios, contra 38,1% no ano anterior; 32,0% vão buscar descontos na compra de produtos como sapatos e sandálias, percentual que foi de 17,6% em 2021. Essa tendência está relacionada ao aumento nos preços destes segmentos logo após a fase de flexibilização do isolamento social e das medidas de contenção à pandemia, que aqueceram a demanda para itens de vestuário e calçados visando tanto os eventos sociais quanto a necessidade do mercado de trabalho e das atividades educacionais.

O mesmo ocorre com a procura de perfumes e cosméticos, que passou de 13,7% das intenções em 2021 para 18,8% em 2022.

A procura pelo segmento de eletrodomésticos se mantém praticamente estável, de 23,5% das intenções em 2021 para 22,8% em 2022. Por outro lado, houve queda na intenção de itens na seção de móveis: de 10,0% para 4,6%.

**Gráfico 10 - Procurar por produtos e serviços no Black Friday de 2022**

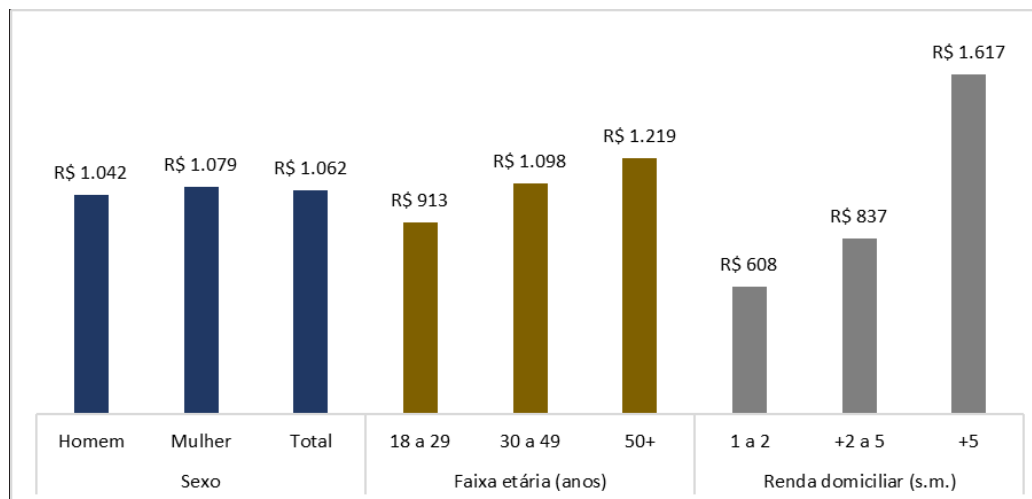


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (\*) A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

O gasto médio com as compras durante o Black Friday, entre os consumidores que pretendem aproveitar o período de descontos e promoções, foi estimado em R\$ 1.062, um valor que, descontada a inflação, fica aproximadamente 37% abaixo do gasto médio estimado na sondagem realizada às vésperas do Black Friday do ano anterior.

Na classe de renda domiciliar de 1 a 2 salários mínimos, o gasto médio pretendido com as compras será menor, em torno de R\$ 608. Já na classe de renda domiciliar acima de 5 salários mínimos foi estimada uma disposição a gastar, em média, R\$ 1.617.

**Gráfico 11 - Gasto médio pretendido com as compras no Black Friday de 2022, segundo o sexo, a faixa etária e a classe de renda domiciliar**



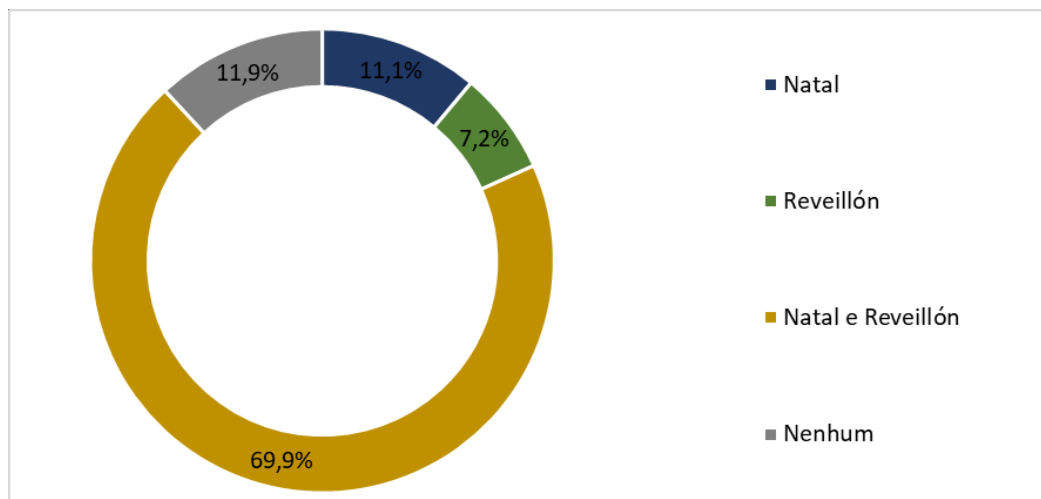
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. 48,9%

## 2.2. NATAL/REVEILLON

Quanto a comemoração das festividades de final de ano, 69,9% dos consumidores declaram intenção de realizar alguma atividade ou ação com o intuito de celebrar tanto o Natal quanto o Réveillon. No outro extremo, 11,9% declaram que não pretendem comemorar nenhum dos eventos.

A proporção dos que não pretendem comemorar nenhum evento do final de ano é maior entre as pessoas da classe de renda domiciliar de 1 a 2 salários mínimos (s.m.), quando alcança 16,1%. Nas classes de 2 a 5 s.m. e de 5 ou mais s.m., o percentual situa-se em 10,9% e 8,4%, respectivamente.

Gráfico 12 - Intenção de comemorações do Final de Ano 2022

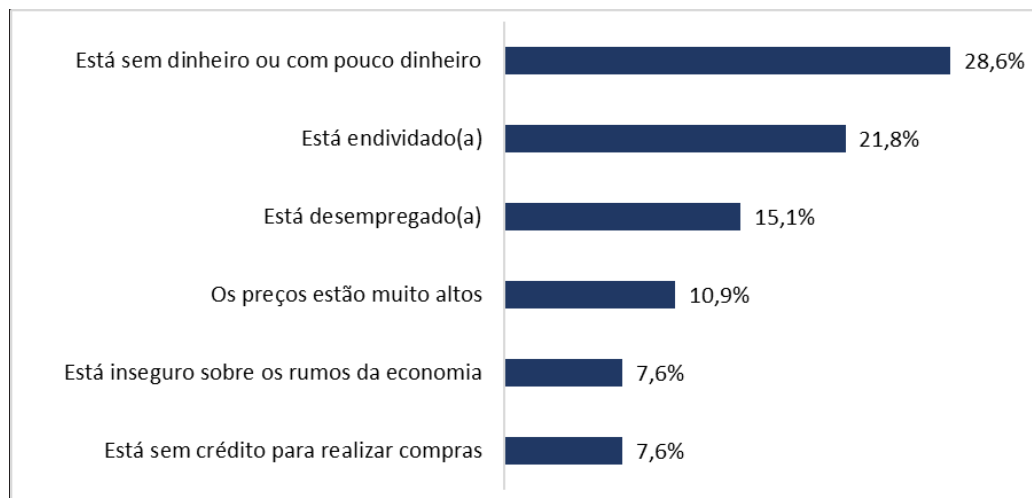


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Entre os que não pretendem comemorar o final de ano, os principais motivos apontados foram a falta ou a insuficiência de dinheiro (28,6%) e o fato de estarem endividados (21,8%). O desemprego (15,1%) e a elevação dos preços (10,95) também foram citados como fatores na decisão de não comemorar e ter gastos no final de ano.



Gráfico 13 - Motivos para não comemorar o Final de Ano 2022



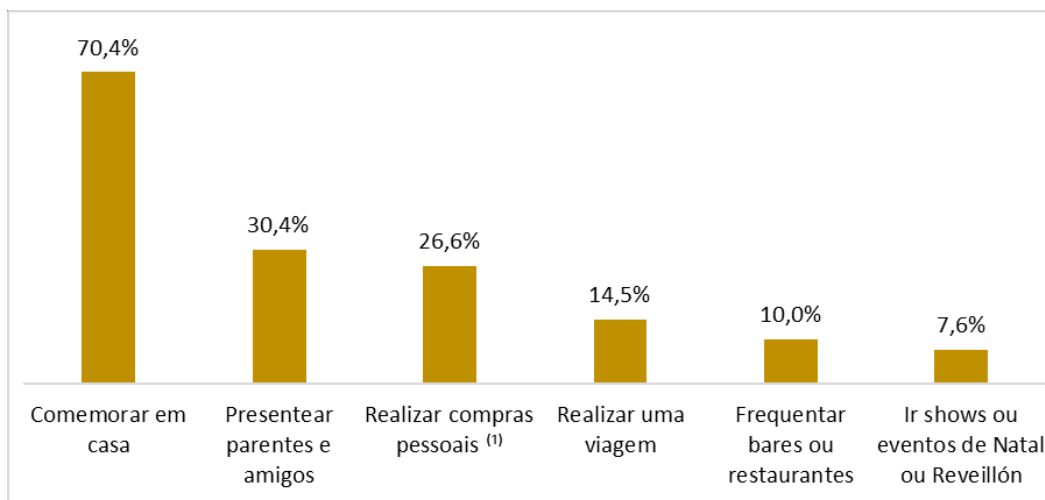
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

Corroborando o cenário adverso para os gastos familiares, com a crescente alta de preços, sobretudo nos itens de alimentação (os quais cresceram 10% ao longo de 2022), e o elevado nível de endividamento (segundo a CNC, 8 em cada 10 famílias no estado se encontram endividadas e 30% estão com contas atrasadas), a grande maioria dos consumidores que desejam comemorar o final de ano em 2022 apontaram que pretendem realizar suas confraternizações em casa (70,4%).

As comemorações em ambientes externos serão procuradas por uma parcela bastante reduzida dos consumidores: 10,0% pretendem ir à bares ou restaurantes e apenas 7,6% pretendem participar de shows ou eventos temáticos de Natal ou Réveillon. A expectativa para as compras pessoais (ver gráfico 10), ou seja, a aquisição de produtos para uso próprio ou para uso domiciliar compartilhado, se mantém a mesma que foi observada no final de ano de 2021, alcançando 26,6%. Sobre esse aspecto, é importante ressaltar que o levantamento sobre o período do Black Friday apontou que cerca de um terço dos consumidores pretende antecipar compras do período de Natal e Réveillon durante a segunda quinzena de novembro, comumente relacionadas a essa aquisição de produtos para uso pessoal e doméstico.

Já a perspectiva para compra de presentes, segundo a pesquisa, tende a ser menor que a observada no ano anterior: em 2021, 43,7% dos que pretendiam comemorar o fim de ano tinham a intenção de presentear parentes e amigos; em 2022, esse percentual caiu para 30,4%. A compra de presentes deve alcançar 44,7% dos consumidores na classe de renda domiciliar mais elevada (5 ou mais salários mínimos), e ficar em 18,1% entre os consumidores na classe de renda domiciliar mais baixa (1 a 2 salários mínimos).

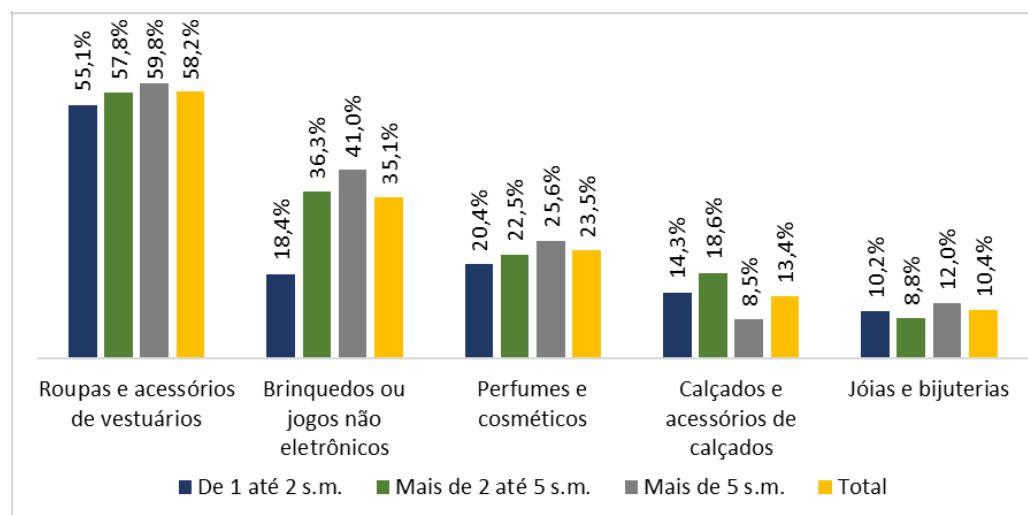
Gráfico 14 – Ações e atividades para comemoração do Final de Ano 2022



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: (\*) a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha; (1) Por compras pessoais, entenda-se as compras de produtos para uso próprio (objetos pessoais) ou para uso domiciliar compartilhado.

Entre os tipos de itens escolhidos para presentear, se destacaram as opções de 'roupas e acessórios de vestuário', cuja intenção saltou de 36,7% em 2021 para 58,2% dos consumidores em 2022, seguidos dos 'brinquedos ou jogos não eletrônicos', que em 2021 eram pretensão de 22,0% dos consumidores e chegou a 35,1% em 2022. Também em destaque, mas sem avanço significativo na intenção dos consumidores em relação ao ano anterior, ressaltam os 'perfumes e cosméticos' (23,5%), o segmento de 'calçados' (13,4%) e o segmento de 'joias e bijuterias' (10,4%).

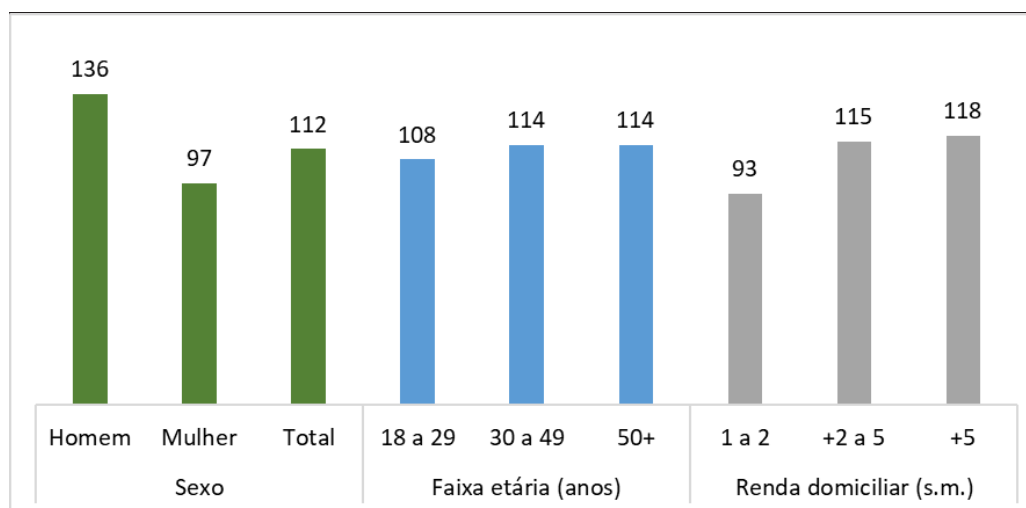
Gráfico 15 - Itens presenteáveis para o Fim de Ano 2022, segundo as classes de renda domiciliar



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

O valor médio dos presentes foi estimado em R\$ 112, valor que, descontada a inflação, é aproximadamente 30% menor que a expectativa observada na sondagem de final de ano realizada no ano anterior. Entre os homens, o valor pode chegar a R\$ 136, e ficar em cerca de R\$ 97 entre as mulheres. Na faixa de renda domiciliar de 1 a 2 salários mínimos, o valor deve ficar em R\$ 93 e na faixa de renda domiciliar de 5 ou mais salários mínimos mensais pode alcançar a R\$ 118.

Gráfico 16 - Valor médio (em R\$) dos presentes para o Fim de Ano 2022, por sexo, faixa etária e classe de renda domiciliar

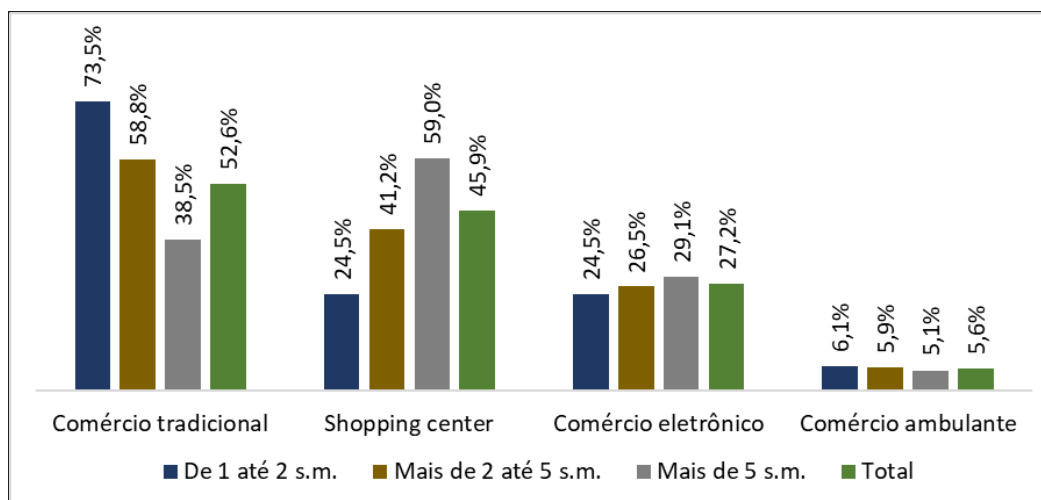


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Quanto ao local das compras relacionadas ao período de Natal e Réveillon – tanto de presentes quanto para uso pessoal e doméstico –, 52,6% pretendem realizá-las em lojas do comércio tradicional e 45,9% pretendem comprar em shopping centers. As compras em comércio eletrônico, por sua vez, devem atrair pouco mais que  $\frac{1}{4}$  dos consumidores (26,9%), evidenciando um cenário bem diferente da perspectiva de canais de compra priorizados durante o Black Friday.

De todo modo, cabe destacar que as compras pela internet vêm ganhando cada vez mais espaço entre as opções dos consumidores, mesmo para as compras sazonais, relacionadas às datas comemorativas como o Natal, assim como ocorre em outras datas ao longo do ano, a exemplo do Dia das Mães. Trata-se de uma mudança no comportamento do consumidor, que passa a planejar com mais antecedência o local de compra na busca pelo melhor preço.

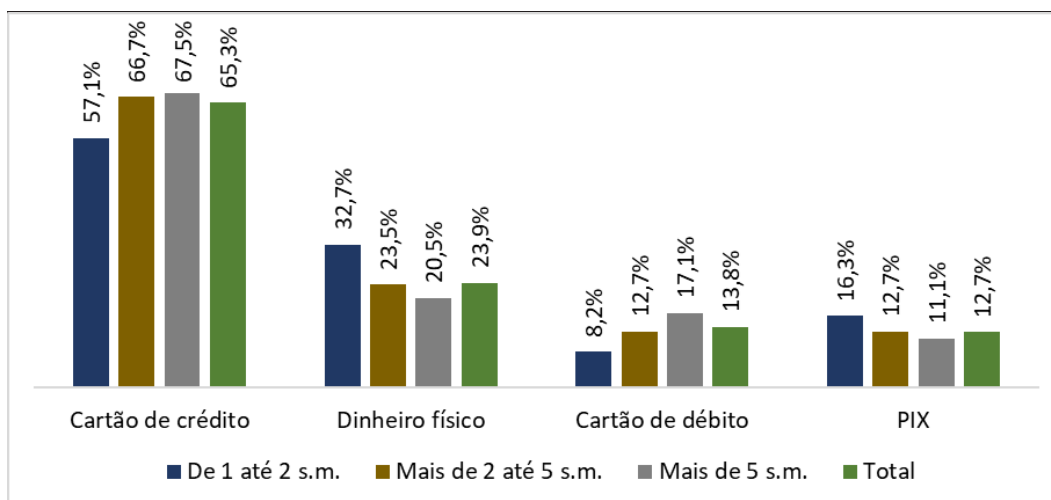
Gráfico 17 – Local das compras para o Fim de Ano 2022, por classe de renda domiciliar



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha.

O pagamento com cartão de crédito (65,3%) será a principal opção entre os consumidores que pretendem presentear no final de ano, seguido do pagamento em dinheiro (23,9%) e do cartão de débito (13,8%), que por sua vez tende a ser tão utilizado quanto as transferências via PIX.

Gráfico 18 – Pagamento das compras para o Fim de Ano 2022, por classe de renda domiciliar



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: a soma das categorias ultrapassa 100%.

#### EXPEDIENTE FECOMÉRCIO-PE

Presidente: Bernardo Peixoto  
Designer Gráfico: Nilo Monteiro

---

#### EXPEDIENTE CEPLAN-PE

Jorge Jatobá | Economista  
Ademilson Saraiva | Economista  
Cristiano Ferraz | Estatístico

Avenida Visconde de Suassuna, nº265,  
Santo Amaro, Recife-PE | CEP 50050-540  
Tel.: (81) 3231-5393 / 3231-6175  
[www.fecomercio-pe.com.br](http://www.fecomercio-pe.com.br)



[fecomercio-pe.com.br](http://fecomercio-pe.com.br)



@fecomerciope

**Fecomércio PE**  
CNC Sesc Senac  
Sindicatos | Instituto Fecomércio

**SEBRAE**